

**Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Celebrity Endorse terhadap  
Purchase Intention Produk Sabun Pembersih Wajah Biore  
di Kota Denpasar**

**Komang Cintya Trisna Dewi<sup>1</sup>, I Gst. Ngurah Jaya Agung Widagda<sup>2</sup>**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana Denpasar, Bali Indonesia  
cintyatrisnadewi02@gmail.com, agjayawidagda.unud.ac.id

**ABSTRACT**

*The marketing technique aims to use the widespread recognition and favorable reputation of celebrities to promote their desirability and appeal among customers, particularly within the cosmetics sector. Hence, a proficient marketing approach is vital in order to allure and maintain clients. This research aims to explain the role of brand trust in mediating the influence of celebrity endorsement on purchase intention. This research was conducted on Biore facial cleansing soap customers who live in Denpasar City. The research sample consisted of 120 respondents selected using a non-probability sampling method with purposive sampling technique. Data was collected through a questionnaire distributed online using Google Forms. Data analysis was carried out using descriptive analysis and inferential analysis with the help of SPSS 26 software. The results of this research show that celebrity endorsement has a positive and significant influence on brand trust and purchase intention. Apart from that, brand trust also has a positive and significant influence on purchase intention, and mediates the influence of celebrity endorsement on purchase intention for Biore facial cleansing soap products in Denpasar City. The implication of this research is to provide evidence about consumer behavior and the development of marketing management science, especially regarding how celebrity endorsement and brand trust can influence purchase intentions*

**Keywords:** Brand trust, Celebrity endorse, Purchase intention.

**ABSTRAK**

Strategi pemasaran untuk memanfaatkan popularitas dan citra positif selebriti sebagai promosi sehingga akan dikenal dan diminati oleh konsumen, termasuk dalam industri kosmetik. Oleh karena itu, strategi *marketing* yang efektif sangat diperlukan untuk menggaet dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bermaksud untuk menggambarkan peran kepercayaan merek dalam memediasi variabel pengaruh dukungan selebriti terhadap niat beli. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan sabun pembersih wajah Biore yang tinggal di Kota Denpasar. Sampel penelitian terdiri dari 120 responden yang dipilih mengaplikasikan metode pengambilan sampel *non-probabilitas* menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data melalui penggunaan kuesioner yang disebarluaskan secara *online* menggunakan *platform* Google Form. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, serta terhadap niat beli. Selain itu, kepercayaan merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dan memediasi pengaruh dukungan selebriti terhadap niat beli pada produk sabun pembersih wajah Biore di Kota Denpasar. Implikasi dari penelitian ini adalah membuktikan bukti tentang perilaku konsumen dan

pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai bagaimana dukungan selebriti dan kepercayaan merek dapat mempengaruhi niat beli.

**Kata kunci:** *Brand trust, Celebrity endorse, Purchase intention.*

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi yang pesat, khususnya di dunia industri, telah menyebabkan persaingan yang ketat antar perusahaan. Kondisi ini juga mempengaruhi perusahaan yang memproduksi produk kosmetik. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi *marketing* yang efektif untuk menghadapi para kompetitor. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan diharapkan mampu menarik dan mempertahankan konsumen (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Akibatnya, untuk mempertahankan pelanggannya dalam persaingan ini lingkungan, bisnis harus berinvestasi dalam budaya kesadaran merek dan citra merek untuk meningkatkan kepercayaan merek untuk merangsang loyalitas merek, yang pada akhirnya membantu dalam membangun ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan dan memastikan kelangsungan hidup di pasar (Ledikwe, 2020).

Salah satu metode pemasaran yang paling populer adalah menggunakan dukungan selebriti. Dengan memanfaatkan popularitas dan citra positif selebriti, produk akan dipromosikan sehingga akan dikenal dan diminati oleh konsumen (Setyaningsih & Sugiyanto, 2021). Dukungan selebriti adalah penggunaan tokoh atau figur publik yang terkenal karena prestasinya di bidang tertentu, yang kemudian mendukung suatu produk dengan tujuan untuk mempromosikannya (Schouten *et al.*, 2021). Pemasaran *influencer* adalah jenis pemasaran *online* berbasis konten yang semakin populer berdasarkan Gagasan bahwa orang cenderung membeli produk atau layanan yang direkomendasikan oleh *influencer* (Lee, 2021).

Penggunaan dukungan selebriti menjadikan tren yang populer selama satu abad terakhir. Dalam era persaingan yang sangat ketat ini, mendapatkan tempat di benak konsumen menjadi sangat menantang. Dukungan selebriti memberikan keunggulan bagi perusahaan karena mampu menarik perhatian masyarakat atau audiens. Berbagai sektor bisnis, termasuk produk perawatan kulit, menggunakan dukungan selebriti untuk menarik minat konsumen (Dikčius & Ilciukiene, 2021).

Salah satu *skincare* yang menerapkan *celebrity endorse* sebagai strategi pemasarannya adalah Biore dalam memperkenalkan produk sabun pembersih wajah mereka. Industri produk pembersih wajah (*facial wash*) ialah salah satu sektor kosmetik yang akan terus berkembang. Perkembangan ini didorong oleh perubahan gaya hidup yang membuat masyarakat semakin memperhatikan penampilan mereka. Akibatnya, banyak orang yang mulai merawat diri dengan menggunakan produk *facial wash*, sehingga permintaan untuk produk ini terus meningkat. Berikut adalah sabun pembersih wajah yang paling populer di Indonesia.

**Tabel 1. Top Brand Index Sabun tahun 2023**

BRAND	TBI (%)	Ket.
Pond's	25.30	TOP
Garnier	17.00	TOP
Biore	15.80	TOP
Wardah	6.90	
Gatsby	3.50	

Sumber: Top Brand Index (Frontier, 2023)

Berdasarkan Tabel 1 yang disajikan, terlihat bahwa salah satu merek sabun pembersih wajah (*facial wash*) yang masuk kategori *Top Brand Index* adalah Biore. Pada tahun 2023, Biore menempati peringkat ketiga akan tetapi penjualan Biore terus mengalami penurunan pada periode berikutnya.

**Tabel 2. Persentase Top Brand Index Biore Tahun 2019-2023 di Indonesia**

Tahun	Biore (%)
2019	19,10
2020	17,10
2021	16,40
2022	14,30
2023	15,80

Sumber: Top Brand Index (Frontier, 2023)

Diketahui pada tahun 2019 penjualan produk Biore sebesar 19,10%, dan menurun pada tahun 2020 hingga 17,10%. Serta pada tahun 2021 juga menurun hingga 16,40%, dan pada tahun 2022 kembali menurun hingga 14,30%, dan pada tahun 2023 menurun 15,80%. Data tersebut didukung dengan data penjualan *facial wash* Biore periode tahun 2019-2023 pada Top Brand Index yang menjelaskan penurunan penjualan produk sabun pembersih wajah Biore tahun 2019 hingga tahun 2023.

Data penurunan penjualan didapatkan dari 3 toko *skincare* yang menjual sabun pembersih wajah Biore di Kota Denpasar. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada Bulan Agustus sebesar 22 produk, dapat disebabkan oleh kebutuhan konsumen akan sabun pembersih wajah yang digunakan pada periode waktu tersebut atau dapat juga dipengaruhi oleh faktor lain. Penurunan kembali terjadi pada Bulan September sebesar 18 produk dan berlanjut pada Bulan Oktober sebesar 14 produk sabun pembersih wajah Biore. Salah satu *customer* dari produk sabun pembersih wajah Biore menyatakan keluhan bahwa produk sabun pembersih wajah Biore menimbulkan efek kulit meregang dan membuat kulit kering, beberapa dari keluhan tersebut akan berpengaruh pada *purchase intention*.

Berdasarkan data dan pengamatan, maka perlu dilakukan pra survei dengan menggunakan variabel *celebrity endorse* (dukungan selebriti), *brand trust* (kepercayaan merek), dan *purchase intention* (niat beli). Pra survei ini dilakukan

dengan menyebar kuesioner dengan media Google Form sementara 20 responden konsumen potensial produk sabun *facial wash*) merek Biore yang ada di Denpasar.

**Tabel 3. Hasil Pra-Survey Di Kota Denpasar**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total (Orang)
1	Apakah Anda tertarik melakukan pembelian karena melihat artis tersebut menjadi bintang iklan dari produk sabun pembersih wajah Biore?	7 (35%)	13 (65%)	20
2	Apakah Anda tertarik melakukan pembelian karena standar kualitas sesuai yang dijanjikan?	15 (75%)	5 (25%)	20
3	Apakah Anda berminat untuk melakukan pembelian sabun pembersih wajah Biore?	15 (75%)	5 (25%)	20

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan *pra survey* yang telah dilaksanakan dengan menyebar kuesioner kepada 20 responden dengan hasil dimana bahwa 13 dari responden membeli produk pembersih wajah Biore bukan karena faktor *Celebrity endorse* melainkan faktor lain. Sedangkan 15 orang tertarik untuk membeli produk sabun pembersih wajah Biore karena kualitas dan standar yang dijanjikan dari produk sabun pembersih wajah Biore, sehingga dari hasil *pra survey* tersebut diperoleh hasil 35% responden setuju bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *celebrity endorse* sedangkan 75% dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik yang merupakan indikator dari *Brand trust*.

Adanya persaingan kreativitas serta *public figure* yang digunakan sebagai media pengiklanan yang turut serta dalam perkembangan promosi produk sejenis tentu mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap sebuah produk. Oleh karena itu, perusahaan pembersih wajah Biore bisa melihat faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* agar perusahaan pembersih wajah Biore dapat menentukan strategi yang tepat dalam pemasaran produk serta mempertahankan konsumen. Salah satu taktik pemasaran yang digunakan oleh Biore untuk memperluas pangsa pasarnya adalah dengan melibatkan *celebrity endorse* yakni Beby Tsabina, Beby Tsabina sebagai bintang yang mengiklankan produk pembersih wajah Biore, namun walaupun Biore sudah melibatkan Beby Tsabina sebagai *celebrity endorse*-nya tetapi tetap saja belum mampu menggeser posisi Pond's yang melibatkan Maudy Ayunda sebagai *celebrity endorse* nya.

Niat beli adalah tahap awal di mana konsumen mulai membuat pilihan untuk membeli sebuah produk. Ketika pembeli tertarik pada produk, konsumen akan mencari informasi tentang produk tersebut (Oktaviani & Hasanah, 2020). Niat beli adalah keinginan untuk timbul akibat berbagai faktor, seperti minat terhadap produk,

kebutuhan, dan beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi (Hansopaheluwakan *et al.*, 2021).

Kepercayaan (*trust*) dianggap sebagai keyakinan pembeli terhadap kualitas dan keandalan suatu produk yang ditawarkan dari penjual. Konsep kepercayaan merek (*brand trust*) didasarkan pada hubungan antara merek dan konsumen (Dam, 2020). Menurut Herjanto *et al.*, (2020) Kepercayaan merek adalah elemen paling penting dari sebuah merek yang kuat. Ketika konsumen merasa bahwa kepribadian mereka selaras dengan merek tersebut, mereka akan merasakan keterhubungan emosional. Hal ini sekaligus meningkatkan pengalaman positif mereka dengan merek tersebut.

Kepercayaan merek terbentuk melalui interaksi positif antar konsumen dan produsen. Kepercayaan merek (*brand trust*) memainkan peran penting dalam menjaga citra positif dengan hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun kepercayaan konsumen dengan memastikan konsistensi antara deskripsi produk yang diberikan dan manfaat yang dirasakan (Hansopaheluwakan *et al.*, 2021). Beberapa peneliti mencoba untuk melihat apakah *celebrity endorse* berpengaruh terhadap *purchase intention* diantaranya penelitian Dewi *et al.*, (2021) memperlihatkan bahwa dukungan selebriti memberikan dampak positif pada produk dan dapat meningkatkan penjualan produk. Sedangkan penelitian Rahmawati, (2021) memperlihatkan hasil *celebrity endorse* (dukungan selebriti) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *purchase intention* (niat beli).

Menurut Christianie & Sihombing (2021) bahwa dukungan selebriti memiliki dampak positif terhadap niat beli produk serum perawatan kulit. Sementara penelitian yang dilakukan Darmawan & Iriani, (2021) mendapatkan hasil yang berbeda, dukungan selebriti (*celebrity endorse*) terbukti tidak dapat secara langsung untuk meningkatkan niat beli. Namun penelitiannya Darmawan & Iriani, (2021) *celebrity endorse* (dukungan selebriti) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *purchase intention*.

## LITERATUR

### *Celebrity endorse*

Menggunakan selebriti untuk meng-*endorse* adalah salah satu metode komunikasi di mana selebriti mempromosikan merek dengan menampilkan kata-kata dan tindakan mereka. Promosi ini didasarkan pada kepribadian dan popularitas selebriti tersebut, dengan tujuan untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Rohani *et al.*, 2020). Menggunakan selebriti, *blogger*, atau *influencer* sebagai *endorser* adalah sebuah strategi di mana mereka dimanfaatkan untuk mempromosikan produk yang dijual oleh perusahaan (Mulianingsih *et al.*, 2023). Dukungan selebriti adalah salah satu saluran komunikasi di mana selebriti menggunakan popularitas dan kepribadian mereka untuk menyampaikan pesan dan mempromosikan merek (Mulianingsih *et al.*, 2023). Sebagai individual yang memiliki pengakuan oleh publik membuat seorang *celebrity endorse* dapat menggunakan

ketenaran serta popularitasnya untuk ditunjukkan ke publik melalui promosi suatu produk atau jasa (Lestari & Wahyono, 2021).

### **Brand trust**

Menurut penelitian Ramadhan (2020) bahwa kepercayaan merek (*Brand trust*) adalah persepsi positif pembeli terhadap suatu merek, yang memicu motivasi yang kuat untuk membeli merek tersebut kembali, baik dalam waktu dekat maupun ke depan. Selain itu, kepercayaan merek dapat dilihat sebagai disposisi yang menguntungkan. Suhardi & Irmayanti (2019) Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan tingkat keyakinan konsumen terhadap *brand*, yang didasarkan pada keyakinan bahwa merek tertentu dapat berefek yang dijanjikan dan memiliki niat yang tulus. Hal ini didasarkan pada kemampuan perusahaan untuk memprioritaskan kepentingan pelanggan. Memuat dari Ngabiso *et al.*, (2021) Kepercayaan konsumen mengacu pada tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk, berdasarkan pengetahuan mereka dan kesimpulan yang mereka ambil tentang karakteristik, fitur, dan keunggulan produk. Kepercayaan merek merupakan elemen penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang langgeng dengan konsumen, karena kepercayaan terhadap merek mengurangi ketidakpastian dengan memenuhi komitmen dan memastikan kinerja produk atau layanan yang konsisten (Ledikwe, 2020).

### **Purchase intention**

Niat membeli, juga dikenal sebagai niat membeli konsumen, mengacu pada tahap di mana konsumen menilai informasi yang mereka terima dan menentukan apa yang mereka yakini ingin mereka beli (Saputra & Widagda, 2020). Niat memperoleh mencerminkan seberapa besar kemungkinan pembeli bermaksud bersedia untuk membeli produk atau memakai jasa lagi tertentu di masa depan (Ho Nguyen *et al.*, 2022). Niat membeli adalah respons yang muncul dari stimulus yang menghasilkan keinginan untuk mendapatkan dan mencoba suatu merek (Azzahra & Rizan, 2021). Intensi pembelian yaitu perilaku konsumen yang muncul sebagai reaksi terhadap barang yang mewakili keinginan pembeli untuk beli kembali (Saputra *et al.*, 2023). Niat beli yaitu tahap awal di mana konsumen mulai membuat keputusan untuk membeli. Ketika konsumen tertarik pada suatu produk, konsumen akan mencari informasi pada suatu produk (Oktaviani & Hasanah, 2020). Niat membeli yaitu keinginan konsumen memperoleh produk yang didasari oleh berbagai aspek (Yuliana & Kristiana, 2021).

### **Pengaruh *celebrity endorse* Terhadap *Brand trust***

Menurut Pratiwi & Setyaky (2021) *Celebrity endorsement* adalah seorang pendukung iklan atau biasa disebut dengan selebriti periklanan yang melakukan *endorse* terhadap barang yang dipromosikan. Ramadhan & Sukmana (2020) Kepercayaan merek sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, yang membuat mereka memiliki hasrat untuk melakukan pembelian kembali. Jika suatu perusahaan menggunakan *celebrity endorsement* sebagai salah satu teknik pemasarannya untuk menarik perhatian konsumen, maka *celebrity endorsement*

tersebut akan membantu meningkatkan citra positif dan kepercayaan terhadap merek. Hal ini selaras dengan Kanwar & Huang (2022) *endorsement* selebriti memiliki dampak yang baik dan besar terhadap kepercayaan merek. Nuraida *et al.*, (2022) bahwa *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap *Brand trust*.

H1 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust*

### **Pengaruh *celebrity endorse* Terhadap *purchase intention***

*Celebrity endorsement* adalah salah satu saluran komunikasi di mana selebriti menggunakan ketenaran dan kepribadiannya untuk menyampaikan pemikirannya dan mempromosikan produk (Andini, 2022). Niat membeli ialah perilaku konsumen yang timbul dalam bentuk reaksi terhadap suatu barang mewakili keinginan pembeli untuk melakukan pembelian (Saputra *et al.*, 2023). Jika suatu perusahaan memasukkan *celebrity endorsement* dalam meluncurkan produk atau mengiklankan produknya, hal tersebut akan meningkatkan *purchase intention*. Hal ini dikuatkan oleh Kanwar & Huang (2022) bahwa dukungan selebriti mempunyai pengaruh positif terhadap niat membeli. Ruly *et al.*, (2021) juga bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H2: *Celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

### **Pengaruh *brand trust* Terhadap *purchase intention***

Kwon *et al.*, (2021) *brand trust* atau yang disebut kepercayaan merek ialah suatu keyakinan konsumen bahwa mereka dapat mempercayai penjual untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Niat membeli ialah suatu perilaku pembeli yang timbul sebagai bentuk respon terhadap suatu produk, yang mencerminkan hasrat mereka untuk pembelian (Saputra *et al.*, 2023). Penelitian tentang preferensi konsumen terhadap kosmetik telah memberikan pemahaman yang berharga untuk bagaimana nilai-nilai pribadi, sikap, dan kebiasaan mempengaruhi niat dan perilaku pembelian konsumen (Hasbi *et al.*, 2023).

Jika kepercayaan masyarakat meningkat melalui kepercayaan merek, maka akan meningkatkan niat pembelian (*purchase intention*). Didukung dan dikuatkan oleh penelitian Mevia & Marlien (2021) Hal ini menyiratkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki pengaruh yang menguntungkan dan besar terhadap niat pembelian. Hasil penelitian Nasution *et al.*, (2020) menyatakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

H3 : *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

### **Peran *Brand trust* Memediasi Hubungan *celebrity endorse* Terhadap *Purchase intention***

Penelitian sebelumnya, seperti oleh Nuraida *et al.*, (2022) telah mendapatkan temuan adanya hubungan *celebrity endorsement* dan niat membeli dimediasi kepercayaan merek. Nuraida *et al.*, (2022) *celebrity endorse* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *Brand trust*. Ruly *et al.*, (2021) *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ketika dimediasi oleh kepercayaan merek (*brand trust*). Dengan kata lain, kepercayaan merek

memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat pembelian (*purchase intention*).

H4 : *Brand trust* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorse* terhadap *purchase intention*

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk pengumpulan dan analisis data. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini berfokus pada pendekatan kuantitatif, di mana analisis dilakukan terhadap populasi atau kelompok tertentu. Proses ini melibatkan penggunaan alat penelitian kuantitatif, pengolahan data statistik, serta konfirmasi hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan menerapkan metode *purposive sampling* untuk memilih sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan *platform* Google Forms. Pendekatan analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis inferensial, dengan bantuan *software* SPSS versi 26 untuk mengolah data yang terkumpul. Penelitian ini dilakukan pada konsumen sabun pembersih wajah merek Biore yang berdomisili di Kota Denpasar.

Dalam menentukan jumlah sampel, penelitian ini menetapkan kebutuhan minimal sebanyak 60 sampel dan maksimal 120 sampel. Pada akhirnya, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 120 responden. Proses pengumpulan informasi berlangsung antara tanggal 29 Februari 2024 hingga 22 Maret 2024.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum**

Biore adalah merek terkemuka dalam industri perawatan kulit yang menawarkan berbagai produk untuk membersihkan, merawat, dan melindungi kulit. Merek ini dikenal karena teknologi inovatifnya dalam mengatasi masalah kulit seperti jerawat, komedo, minyak berlebih, dan polusi lingkungan. Produk Biore mencakup beragam pembersih wajah, pelembap, *sunscreen*, masker, dan produk perawatan khusus lainnya. Biore *Facial wash* adalah salah satu produk pembersih wajah unggulan dari merek Biore. Produk ini khusus dikembangkan untuk mencuci wajah secara menyeluruh, menghilangkan kotoran, minyak berlebih, dan sisa riasan tanpa mengiritasi atau mengganggu keseimbangan alami kulit. Biore *Facial wash* diciptakan dengan teknologi terkini dan komponen yang ampuh untuk membantu menyembuhkan permasalahan kulit seperti jerawat, komedo, dan kulit kusam. Beberapa varian produk Biore *Facial wash* antara lain yang menggunakan arang untuk pembersihan menyeluruh atau yang mengandung bahan aktif anti jerawat untuk membantu mengatasi iritasi kulit.

**Demografi responden**

Jumlah responden mencapai 120 orang. Jumlah ini telah ditentukan berdasarkan besaran sampel yang dipilih untuk penelitian. Pemilihan responden dilakukan dengan menawarkan partisipasi kepada individu yang memenuhi kriteria tertentu, yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan tertinggi, dan pekerjaan. Kriteria tersebut dijelaskan secara rinci dalam tabel berikut:

**Tabel 4. Demografi Responden**

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	52	43,3
		Perempuan	68	56,7
	Jumlah		120	100
2	Usia	18-24 tahun	57	47,5
		25-29 tahun	25	20,8
		30-34 tahun	8	6,7
		35-39 tahun	14	11,7
		≥40 tahun	16	13,3
		Jumlah	120	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA / SMK sederajat	57	47,5
		Diploma	7	5,8
		Sarjana (S1)	44	36,7
		Pascasarjana (S2)	12	10
		Jumlah	120	100
4	Pekerjaan	Pegawai Negeri	27	22,5
		Pegawai Swasta	28	23,3
		Pelajar / Mahasiswa	48	40
		Wiraswasta	10	8,3
		Lainnya	7	5,8
Jumlah	120	100		

Sumber: Data Primer 2024

Pertama, Pada tabel nomor 4 menunjukkan data karakteristik para responden dapat dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, perempuan sebanyak 68 responden atau 56,7%, kemudian laki-laki terdapat 52 atau 43,3%.

Kedua, pada tabel nomor 4 menunjukkan bahwa karakteristik dapat dikategorikan berdasarkan usia; paling banyak berusia 18–24 tahun yaitu 57 responden atau 47,5%, responden berusia antara 25 – 29 tahun yaitu 25 responden atau 20,8%, tanggapan Usia 30 – 34 tahun sebanyak 8 atau 6,7% responden, usia 35 – 39 tahun sebanyak 14 atau 11,7% responden dan usia >40 tahun sebanyak 16 atau 13,3% responden.

Ketiga, pada tabel nomor 4 menunjukkan bahwa karakteristik para responden dapat dikategorikan berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan paling banyak

responden memiliki Riwayat pendidikan tamatan SMA/SMK sederajat dengan 57 responden atau 47,5%, responden mempunyai ijazah paling sedikit yaitu 7 responden atau 47,5%. 5,8%, responden bergelar sarjana (S1) yaitu 44 responden atau 36,7% dan responden yang berpendidikan akhir pascasarjana (S2) sebanyak 12 responden atau 10%.

Keempat, pada tabel nomor 4 menunjukkan bahwa karakteristik para responden dapat dikategorikan berdasarkan profesi atau pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar dengan pekerjaan pelajar yaitu 48 orang atau 40%, responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 27 responden atau responden 22,5%, responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 27 responden atau responden 22,5%. Pegawai Negeri 27 orang atau 22,5%. Pegawai Swasta 28 responden atau 23,3%, pekerjaan mandiri sebanyak 10 orang 8,3%, responden dengan pekerjaan lain sebanyak 7 orang atau 5,8% responden. Karakteristik responden berdasarkan usia; paling banyak berusia 18– 24 tahun yaitu 57 responden atau 47,5%, responden berusia antara 25 – 29 tahun yaitu 25 responden atau 20,8%, responden umur 30 – 34 tahun sebanyak 8 orang atau 6,7%, responden umur 35 – umur 39 tahun sebanyak 14 responden atau 11,7%, sedangkan responden umur > 40 tahun sebanyak 16 responden atau 13,3%.

**Analisis Data**

**Analisis Jalur (*path analysis*)**

**Tabel 5. Analisis Jalur (*Path Analysis*) 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,460	1,000		4,460	0,000
	<i>Celebrity endorse</i>	0,707	0,064	0,715	11,105	0,000
R <sup>2</sup> : 0,511						
F statistic : 123,311						
Sig. F : 0,000						

Sumber: Data primer diolah, 2024

Nilai  $\beta_1$  sebesar 0,715 menyatakan *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand trust* atau kepercayaan merek. Artinya menggambarkan bahwa jika variabel *celebrity endorsement* semakin baik maka variabel kepercayaan merek akan semakin besar. Besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat tercermin dari nilai total determinasi (R square) yang mencapai 0,511. Angka ini menunjukkan seberapa besar variasi dalam variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model yang digunakan. Nilai R square sebesar 0,511 ini mengindikasikan bahwa sekitar 51,1% dari variabilitas variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas. Ini berarti 51,1%

variasi kepercayaan merek dipengaruhi oleh variasi variabel *celebrity endorsement*, sementara sebesar 48,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

**Tabel 6. Analisis Jalur (Path Analysis) 2**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,572	1,010		2,546	0,012
	<i>Celebrity endorse</i>	0,299	0,085	0,297	3,516	0,001
	<i>Brand trust</i>	0,539	0,086	0,529	6,266	0,000
R <sup>2</sup> : 0,592						
F statistic : 84,983						
Sig. F : 0,000						

Sumber: Data primer diolah, 2024

Nilai  $\beta_2$  sebesar 0,297 mengandung arti *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* atau niat pembelian. Jika variabel *celebrity endorsement* semakin baik maka variabel niat membeli akan semakin tinggi.

Skor  $\beta_3$  sebesar 0,529 bahwa *brand trust* atau kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention* / niat pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa adanya kenaikan dalam tingkat kepercayaan terhadap merek akan berdampak positif terhadap intensi untuk melakukan pembelian. Besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen bisa diamati dari nilai total determinasi (R square) sebesar 0,592. Nilai ini mencerminkan seberapa besar variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam analisis yang dilakukan. Nilai R square sebesar 0,592, dapat disimpulkan bahwa sekitar 59,2% dari variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dipertimbangkan dalam penelitian ini. Artinya, 59,2% variasi niat beli dipengaruhi oleh variasi *celebrity endorsement* atau dukungan dan *brand trust* atau kepercayaan merek, sedangkan 40,8% lainnya terdapat pada variabel diluar penelitian ini.

**Tabel 7. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung Dan Total Celebrity Endorse (X), Brand Trust (M), dan Purchase Intention (Y)**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Melalui <i>Brand trust</i> (M) ( $\beta_1 \times \beta_3$ )	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
X → M	0,715	-		0,715
M → Y	0,529	-		0,529
X → Y	0,297	0,378		0,675

Sumber: Data primer diolah, 2024

### **Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap *Brand Trust***

Nilai koefisien *patch* langsung *celebrity endorsement* atau dukungan selebriti terhadap kepercayaan merek atau *brand trust* sebesar 0,715. Data ini menunjukkan *celebrity endorsement* secara langsung berpengaruh positif terhadap *brand trust* atau kepercayaan merek.

### **Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention***

Nilai koefisien jalur pengaruh langsung kepercayaan merek terhadap niat beli sebesar 0,529. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara langsung mempunyai dampak positif terhadap niat membeli.

### **Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap *Purchase Intention***

Nilai koefisien jalur pengaruh langsung *celebrity endorsement* terhadap minat beli sebesar 0,297. Data ini menunjukkan bahwa dukungan selebriti secara langsung mempunyai pengaruh positif terhadap niat membeli.

### **Peran *Brand Trust* Dalam Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap *Purchase Intention***

Nilai koefisien jalur peran tidak langsung kepercayaan merek dalam memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap kepercayaan merek sebesar 0,378. Data ini menunjukkan bahwa dukungan selebriti memiliki dampak tidak langsung terhadap niat membeli melalui kepercayaan merek.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Normalitas data diuji dengan mengevaluasi normalitas residu menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai koefisien Asymp. Sig lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ .

**Tabel 8. Uji Normalitas 1**

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	120
<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>	0,167

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari Tabel 8, ditemukan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,167. Temuan ini mengindikasikan bahwa model persamaan regresi yang digunakan memiliki distribusi normal, mengingat nilai Asymp. Sig. (2-tailed)  $\alpha$  lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada cukup bukti statistik untuk menolak asumsi bahwa data diambil dari populasi yang berdistribusi normal, yang sesuai dengan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam analisis tersebut.

**Tabel 9. Uji Normalitas 2**

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	120
<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>	0,174

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari Tabel 9, terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,174. Hasil ini mengindikasikan bahwa model persamaan regresi yang digunakan dalam analisis data menunjukkan distribusi normal, karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari nilai alpha yang ditetapkan sebesar 0,05. Temuan ini memberikan implikasi bahwa tidak ada cukup bukti statistik yang mendukung untuk menolak asumsi bahwa data diambil dari populasi yang memiliki distribusi yang berbeda dari distribusi normal. Dengan demikian, hasil ini memberikan kepercayaan bahwa pendekatan regresi yang diterapkan adalah sesuai dengan asumsi dasar statistik yang relevan dalam konteks analisis ini.

### Uji Multikolinearitas

Untuk menilai keberadaan multikolinearitas, kita dapat memeriksa nilai toleransi dan VIF. Jika nilai toleransi  $> 0,10$  atau VIF  $< 10$ , maka tidak terdapat indikasi multikolinearitas.

**Tabel 10. Uji Multikolinearitas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Celebrity endorse (X)</i>	0,489	2,045
<i>Brand trust (M)</i>	0,489	2,045

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dalam Tabel 10, nilai toleransi dan VIF untuk variabel yang terkait dengan kepercayaan merek dan dukungan selebriti menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki toleransi yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari 10. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas yang signifikan dalam model persamaan regresi yang digunakan. Toleransi yang tinggi menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut saling tidak terkait secara kuat, sedangkan nilai VIF yang rendah menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak terlalu dipengaruhi oleh kolinearitas yang berarti, yang memperkuat kesimpulan bahwa model regresi tersebut dapat dianggap stabil dan dapat diandalkan untuk menginterpretasikan pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen secara individual.

### Uji Heteroskedastisitas

Salah satu metode dalam menentukan keberadaan heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser, yang melibatkan regresi dari nilai absolut variabel independen. Ketika nilai signifikansi  $> 0,05$ , bahwa tidak ada bukti heteroskedastisitas.

**Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,650	0,560			4,733	0,000
<i>Celebrity endorse</i>	-0,058	0,036	-0,148		-1,626	0,107

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 11, variabel *celebrity endorsement* memiliki nilai 0,107. Karena nilai >0,05, maka kesimpulannya variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap residu absolut. Hal ini menunjukkan bahwa model yang dikembangkan kemungkinan bebas dari heteroskedastisitas.

**Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
2 (Constant)	2,523	0,562			4,488	0,000
<i>Celebrity endorse</i>	0,020	0,047	0,054		0,417	0,677
<i>Brand trust</i>	-0,078	0,048	-0,211		-1,621	0,108

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 12, nilai untuk variabel kepercayaan merek adalah 0,108 dan untuk *celebrity endorsement* adalah 0,677. Karena kedua nilai tersebut >0,05, maka kesimpulannya variabel independen tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap residu absolut. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang dikembangkan cenderung bebas dari gejala heteroskedastisitas.

### Uji sobel

Uji Sobel digunakan untuk mengevaluasi signifikansi hubungan secara tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen yang dimediasi. Jika nilai Z yang dihitung melebihi 1,96 (pada tingkat kepercayaan 95%), ini menunjukkan bahwa variabel mediasi signifikan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen.

### Pembahasan Pengaruh Setiap Variabel Penelitian

#### Pengaruh *celebrity endorse* terhadap *brand trust* pada produk sabun pembersih wajah Biore

Temuan penelitian ini mengungkapkan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan besar terhadap kepercayaan merek. Artinya semakin baik, *celebrity endorsement* maka kepercayaan merek terhadap produk sabun pembersih wajah Biore akan meningkat, sehingga hipotesis kedua diterima. Pada variabel *celebrity endorsement*, pernyataan Beby Tsabina sebagai *celebrity endorser*

mendorong promosi sabun pembersih wajah Biore memiliki nilai rata-rata paling besar. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kompetensi Beby Tsabina sebagai *celebrity endorser* dalam melakukan pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan merek terhadap produk sabun pembersih wajah Biore. Penelitian ini memiliki hasil kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh Kanwar & Huang (2022) *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Penelitian yang dilakukan Nuraida *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

#### **Pengaruh *celebrity endorse* terhadap *purchase intention* pada produk sabun pembersih wajah Biore.**

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar *celebrity endorsement* maka niat beli terhadap produk sabun pembersih wajah Biore akan semakin meningkat sehingga hipotesis pertama terdukung. Pada variabel *celebrity endorsement*, pernyataan Beby Tsabina sebagai *celebrity endorser* berpotensi mendorong promosi sabun pembersih wajah Biore memiliki nilai rata-rata paling besar. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa kompetensi Beby Tsabina sebagai *celebrity endorsement* dalam melakukan periklanan dapat meningkatkan niat beli produk sabun pembersih wajah Biore. Hasil penelitian ini memiliki kesesuaian yang dilaksanakan oleh Kanwar & Huang (2022) menyatakan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Ruly *et al.*, (2021) juga menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

#### **Pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* pada produk sabun pembersih wajah Biore**

Temuan pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif dan besar terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat kepercayaan merek maka semakin besar pula niat beli terhadap produk sabun pembersih wajah Biore, sehingga hipotesis ketiga terdukung. Pada variabel kepercayaan merek, pernyataan yang menurut saya sabun pembersih wajah Biore dapat mengurangi kekhawatiran terhadap kebutuhan kulit memiliki nilai rata-rata yang paling besar. Temuan penelitian ini menunjukkan kepercayaan pelanggan terhadap produk pembersih wajah Biore yang memenuhi kebutuhan kulit, sehingga akan meningkatkan niat beli terhadap produk sabun pembersih wajah Biore. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Mevia & Marlien (2021) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian yang dilakukan Nasution *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

**Brand trust memediasi celebrity endorsement terhadap purchase intention pada produk sabun pembersih wajah Biore**

Temuan pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*, dengan kata lain *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap niat beli melalui kepercayaan merek, maka hipotesis keempat diterima. Memiliki *celebrity endorsement* yang baik akan meningkatkan kepercayaan merek pelanggan sehingga akan meningkatkan niat beli terhadap produk sabun pembersih wajah Biore. Hasil penelitian ini sesuai penelitian oleh Nuraida *et al.*, (2022) dan Ruly *et al.*, (2021) juga menunjukkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* ketika dimediasi oleh *brand trust*.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa: (1) *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, artinya semakin baik *celebrity endorsement* maka semakin baik pula *brand trust* atau kepercayaan merek. maka *brand trust* atau kepercayaan merek produk sabun pembersih wajah Biore akan semakin meningkat. (2) *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh yang positif dan besar terhadap *purchase intention*, artinya semakin kuat *celebrity endorsement* maka semakin besar *purchase intention* produk sabun pembersih wajah Biore. (3) *brand trust* atau kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang positif dan besar terhadap *purchase intention*, hal ini menunjukkan bahwa semakin besar *brand trust* atau kepercayaan merek konsumen maka semakin tinggi pula *purchase intention* pada produk sabun pembersih wajah Biore. (4) *brand trust* atau kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*, artinya semakin kuat *celebrity endorsement* maka semakin tinggi pula *brand trust* atau kepercayaan merek yang selanjutnya akan meningkatkan *purchase intention*.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Andini, P. K. (2022). Membangun Brand Awareness melalui Celebrity Endoser dan Social Media Marketing Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 257–269.
- Azzahra, F. D., & Rizan, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase intention serta Dampaknya pada Purchase Decision: Studi pada Pengguna Layanan Online Food Delivery di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan-JBMK*, 2(3), 874–890.
- Azzahra, F. D., & Rizan, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase intention serta Dampaknya pada Purchase Decision: Studi pada Pengguna Layanan Online Food Delivery di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan-JBMK*, 2(3), 874–890.

- Christianie, G., & Sihombing, T. (2021). The Effect of Customer Review and *Celebrity endorsement* Toward Indonesia Local Makeup Brand *Purchase intention*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 60–73.
- Christianie, G., & Sihombing, T. (2021). The Effect of Customer Review and *Celebrity endorsement* Toward Indonesia Local Makeup Brand *Purchase intention*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 60–73.
- Dam, T. C. (2020). Influence of *brand trust*, perceived value on brand preference and *purchase intention*. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947.
- Dam, T. C. (2020). Influence of *brand trust*, perceived value on brand preference and *purchase intention*. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947.
- Darmawan, M. D., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh *celebrity endorsement* dan citra merek terhadap niat beli kopi *caffino* melalui sikap terhadap merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 373–385.
- Darmawan, M. D., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh *celebrity endorsement* dan citra merek terhadap niat beli kopi *caffino* melalui sikap terhadap merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 373–385.
- Dewi, A. O., Kusrin, K., & Arindawati, W. A. (2021). PENGARUH TESTIMONIAL REVIEW *CELEBRITY ENDORSER* TASYA FARASYA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE WHITELAB (Analisis Regresi Terhadap Followers Akun Instagram@ Tasyafarasya). *MEDIA BINA ILMIAH*, 16(8), 7201–7212.
- Dewi, A. O., Kusrin, K., & Arindawati, W. A. (2021). PENGARUH TESTIMONIAL REVIEW *CELEBRITY ENDORSER* TASYA FARASYA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE WHITELAB (Analisis Regresi Terhadap Followers Akun Instagram@ Tasyafarasya). *MEDIA BINA ILMIAH*, 16(8), 7201–7212.
- Dikčius, V., & Ilciukiene, S. (2021). National or global? Moderated mediation impact of sports celebrity credibility on consumer's *purchase intention*. *Organizations and markets in emerging economies.*, 12(1), 160–177.
- Dikčius, V., & Ilciukiene, S. (2021). National or global? Moderated mediation impact of sports celebrity credibility on consumer's *purchase intention*. *Organizations and markets in emerging economies.*, 12(1), 160–177.
- Frontier. (2023). *Top Brand Award*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>
- Frontier. (2023). *Top Brand Award*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>
- Hansopaheluwakan, S., Oey, E., & Setiawan, Y. (2021). The impact of brand equity and *brand trust* towards *purchase intention* through brand preference. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(1), 505–517.

- Hansopaheluwakan, S., Oey, E., & Setiawan, Y. (2021). The impact of brand equity and *brand trust* towards *purchase intention* through brand preference. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(1), 505–517.
- Hasbi, T. A., Ma'wa, M. A. F., & Siregar, S. W. (2023). ADOPTION OF HALAL COSMETICS: EXTENDING THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR WITH HALAL LITERACY AS A MODERATION VARIABLE. *Journal of Halal Product and Resarch (JHPR) Volume*, 6(1).
- Hasbi, T. A., Ma'wa, M. A. F., & Siregar, S. W. (2023). ADOPTION OF HALAL COSMETICS: EXTENDING THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR WITH HALAL LITERACY AS A MODERATION VARIABLE. *Journal of Halal Product and Resarch (JHPR) Volume*, 6(1).
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Semuel, H. (2020). *The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia*. Petra Christian University.
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Semuel, H. (2020). *The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia*. Petra Christian University.
- Ho Nguyen, H., Nguyen-Viet, B., Hoang Nguyen, Y. T., & Hoang Le, T. (2022). Understanding online *purchase intention*: the mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2095950>
- Ho Nguyen, H., Nguyen-Viet, B., Hoang Nguyen, Y. T., & Hoang Le, T. (2022). Understanding online *purchase intention*: the mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2095950>
- Kanwar, A., & Huang, Y.-C. (2022). Indian females inclination towards cosmetic brands *purchase intention* influenced by *celebrity endorsement* through perceived quality and *brand trust*. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(3), 61–80.
- Kanwar, A., & Huang, Y.-C. (2022). Indian females inclination towards cosmetic brands *purchase intention* influenced by *celebrity endorsement* through perceived quality and *brand trust*. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(3), 61–80.
- Kwon, J.-H., Jung, S.-H., Choi, H.-J., & Kim, J. (2021). Antecedent factors that affect restaurant *brand trust* and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 990–1015.
- Kwon, J.-H., Jung, S.-H., Choi, H.-J., & Kim, J. (2021). Antecedent factors that affect restaurant *brand trust* and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 990–1015.
- Ledikwe, A. (2020). Determinants of brand loyalty in the apparel industry: A

- developing country perspective. *Cogent Business and Management*, 7(1).  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787736>
- Ledikwe, A. (2020). Determinants of brand loyalty in the apparel industry: A developing country perspective. *Cogent Business and Management*, 7(1).  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787736>
- Lee, J. K. (2021). The effects of team identification on consumer *purchase intention* in sports influencer *marketing*: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencer Andini, P. K. (2022). Membangun Brand Awareness melalui Celebrity Endorser dan Social Media *Marketing* Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 257–269.
- Lee, J. K. (2021). The effects of team identification on consumer *purchase intention* in sports influencer *marketing*: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1957073>
- Lestari, M., & Wahyono, W. (2021). The influence of *celebrity endorser* and online promotion on purchase decision through brand image. *Management Analysis Journal*, 10(2), 198–211.
- Mevia, N. I. A., & Marlien, R. A. (2021). Apakah In-Store Display Produk Private Label Dapat Meningkatkan Impulse Buying? *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 523–538.
- Mulianingsih, S., Hutajulu, D., & Dzakira, R. (2023). PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, MINAT BELI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMPLORA. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(6), 176–184.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) pada produk air minum dalam kemasan merek aqua (studi pada konsumen amdk merek Aqua di Kota Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 1–12.
- Nuraida, C. F., Andharini, S. N., & Satiti, N. R. (2022). The Influence of *Celebrity endorsers* on Purchasing Intention through the Shopee Application with *Brand trust* as Mediation Variable. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(03), 235–244.
- Oktaviani, E. F., & Hasanah, R. (2020). Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening. *eProceedings of Management*, 7(2).

- Pratiwi, R., & Setyaky, R. R. (2021). Pengaruh *Celebrity endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone dengan Persepsi Nilai Sebagai Moderasi. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 58–70.
- Rahmawati, K. (2021). *Pengaruh citra merek, celebrity endorsement, dan e-wom terhadap niat beli online pada skincare dan kosmetik korea*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ramadhan, M. F., & Sukmana, R. (2020). Peran Bank Wakaf Mikro Dalam Penguatan Modal dan Pemberdayaan Usaha Mikro di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 6(11). <https://doi.org/10.20473/vol6iss201911pp2172-2184>
- Ramadhan, T. S. (2020). Analisis Pengaruh Brand Equity Dan *Brand trust* Terhadap Buying Decision Kamera Canon Pada Komunitas Pencinta Fotografi Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(1), 93–111.
- Rohani, S., Hufron, M., & Rizal, M. (2020). Pengaruh media sosial dan *celebrity endorser* terhadap minat beli ulang dengan *brand trust* sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan ms glow aesthetic clinic malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(10).
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh *celebrity endorser* dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen mahasiswa. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505.
- Ruly, S. A., Riski, M. N. P., & Saisaria, M. I. A. C. (2021). The Role of *Brand trust* in Mediating The Correlation Between The Use of *Celebrity endorsers* and Online Consumer *Purchase intentions*. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 115(7), 131–137.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25.
- Saputra, I. K. A., & Widagda, I. G. N. J. A. (2020). *Brand Image, Product Knowledge, dan Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase intention*. Udayana University.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. In *Leveraged marketing communications* (hal. 208–231). Routledge.
- Setyaningsih, E., & Sugiyanto. (2021). Pengaruh *Celebrity endorsement* Terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion The Influence Of Celebrity Endorsment For Buying Interest In Deavhijab Fashion Products. *HUMANIS (Humanities, Management, and Science Proceedings)*, 01(2), 406–412. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, dan

kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53.

Yuliana, Y., & Kristiana, V. (2021). The Use Social Media For The Continuity Of The Covid 19 Pandemic Era Business. *Ilomata International Journal of Management*, 2(1), 51-55.